# BAB II

# KAJIAN TEORITIS

## A. Asuransi Syariah

### 1. Pengertian Asuransi Syariah

Dalam bahasa Arab asuransi disebut *at-ta'min*, penanggung disebut *mu'ammin*, sedangkan tertanggung disebut *mu'amman lahu* atau *musta'min*. *At-ta'min* ( اتَّأمِيْنُ ) diambil dari kata ( أمَنَ ) memiliki arti memberi perlindungan, ketenangan, rasa aman, dan bebas dari rasa takut.[1] Al-Fanjari mengartikan *tadhamun*, *takaful*, *at-ta'min* atau asuransi syariah dengan pengertian saling menanggung atau tanggung jawab sosial. Ia juga membagi *ta'min* ke dalam tiga bagian, yaitu *ta'min at-taawuniy, ta'min al tijari,* dan *ta'min al hukumiy*.[2]

Menurut Mustafa Ahmad Zarqa,[3] makna asuransi secara istilah adalah kejadian. Adapun metodologi dan gambarannya dapat berbeda-beda, namun pada intinya, asuransi adalah cara atau metode untuk memelihara manusia dalam menghindari

---

[1] Ir. Muhammad Syakir Sula, AAJI, FIIS, *Asuransi Syariah* (Life and General), (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), h. 28.

[2] Ir. Muhammad Syakir Sula, AAJI, FIIS, *Asuransi Syariah, ... ...*, h. 28.

[3] Ir. Muhammad Syakir Sula, AAJI, FIIS, *Asuransi Syariah* (Life anda General), (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), h. 29.

risiko (ancaman) bahaya yang beragam yang akan terjadi dalam hidupnya, dalam perjalanan kegiatan hidupnya atau dalam aktifitas ekonominya. Hakikat asuransi secara islami adalah saling bertanggung jawab, saling bekerja sama atau bantu-membantu dan saling melindungi penderitaan satu sama lain.[4]

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI)[5] dalam fatwanya tentang pedoman umum asuransi syariah, memberi definisi tentang asuransi. Menurutnya, asuransi syariah (*At'min, Takaful, Tadhamun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan atau *tabarru'* yang memberikan pola pengambilan untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.

Dari definisi asuransi syariah di atas jelas bahwa pertama, asuransi syariah berbeda dengan asuransi konvensional. Satu, pada asuransi syariah, setiap peserta sejak awal bermaksud saling menolong dan melindungi satu dengan

---

[4] Gemala Dewi, S.H., LL.M. *Aspek-aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2007), h. 141

[5] Ir. Muhammad Syakir Sula, AAJI, FIIS, *Asuransi Syariah* (Life and General), (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), h. 30.

yang lain, yaitu dengan menyisihkan dananya sebagai iuran kebajikan yang disebut *tabarru'*. Jadi sistem ini tidak menggunakan pengalihan risiko (*transfer of risk*) dimana tertanggung harus membayar premi, tetapi lebih merupakan pembagian risiko (*sharing of risk*), dimana para peserta saling menanggung. Kedua, akad yang digunakan dalam asuransi syariah harus selaras dengan Hukum Islam (syariah), artinya akad yang dilakukan harus terhindar dari *riba, gharar* (ketidak jelasan dana), *maysir* (gambling).[6]

**2. Landasan Hukum**

Sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya bahwa hukum-hukum muamalah adalah bersifat terbuka, artinya Allah SWT dalam Al Quran hanya memberikan aturan yang bersifat garis besarnya saja. Selebihnya adalah terbuka bagi mujtahid untuk mengembangkannya melalui pemikirannya selama tidak bertentangan dengan Al Quran dan Hadits. Al Quran maupun Hadits tidak menyebutkan secara nyata apa dan bagaimana berasuransi. Namun bukan berarti bahwa asuransi hukumnya adalah haram karena ternyata dalam hukum islam memuat

[6] Siti Sovia, dkk,. (ed) *Asuransi Konvensional dan Syariah,* (Jakarta: Pusat Kurikulum dan Perbukuan, 2013), h. 107.

substansi perasuransian secara islami. Oleh karena itu berasuransi diperbolehkan secara syariat, karena prinsip-prinsip dasar syariat mengajak kepada setiap sesuatu yang berakibat keeratan jalinan sesama manusia dan kepada sesuatu yang meringankan bencana mereka sebagaimana firman Allah Taala dalam Al Quran surah Al-Maidah ayat 2 yang artinya:

"Dan tolong-menolonglah kamu dalam mengerjakan kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksaNya".[7]

Asuransi syariah juga mengarah kepada berdirinya sebuah masyarakat yang tegak di atas asas saling membantu dan menopang, karena setiap muslim terhadap muslim yang lainnya sebagaimana sebuah hubungan yang saling menguatkan kepada sebagian yang lain. Dalam model asuransi ini tidak ada perbuatan memakan harta manusia dengan batil, karena apa yang telah diberikan adalah semata-mata sedekah dari hasil harta yang dikumpulkan. Selain itu keberadaan asuransi syariah akan membawa kemajuan dan kesejahteraan kepada

---

[7] Gemala Dewi, S.H., LL.M. *Aspek-aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2007), h. 141.

perekonomian umat. Dalam menjalankan usahanya, perusahaan asuransi dan reasuransi syariah masih menggunakan pedoman yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No 21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah. Adapaun peraturan perundang-undangan yang telah dikeluarkan pemerintah berkaitan dengan asuransi syariah yaitu:

a. Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 426/KMK.06/2003 tentang Perizinan Usaha dan Kelembagaan Perusahaan Asuransi dan Perusahaan Reasuransi. Peraturan inilah yang dapat dijadikan dasar untuk mendirikan asuransi syariah sebagaimana ketentuan dalam Pasal 3 yang menyebutkan bahwa “Setiap pihak dapat melakukan usaha asuransi atau usaha reasuransi berdasarkan prinsip syariah”. Ketentuan yang berkaitan dengan asuransi syariah tercantum dalam Pasal 3-4 mengenai persyaratan dan tata cara memperoleh izin usaha perusahaan asuransi dan perusahaan reasuransi dengan prinsip syariah, Pasal 32 mengenai pembukaan kantor cabang dengan prinsip syariah dari perusahaan asuransi dan perusahaan reasuransi konvensional, dan pada pasal 33 mengenai pembukaan

kantor cabang dengan prinsip syariah dari perusahaan asuransi dan perusahaan reasuransi dengan prinsip syariah.

b. Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 424/KMK.06/2003 tentang Kesehatan Keuangan Perusahaan Asuransi dan Perusahaan Reasuransi. Ketentuan yang berkaitan dengan asuransi syariah tercantum dalam pasal 15-18 mengenai kekayaan yang diperkenankan harus dimiliki dan dikuasai oleh perusahaan asuransi dan perusahaan reasuransi dengan peinsip syariah.[8]

**3. Prinsip-prinsip Asuransi Syariah**

Prinsip utama dalam asuransi syariah adalah *ta'awanu 'ala al birr wa al-taqwa* (tolong-menolonglah kamu sekalian dalam kebaikan dan takwa) dan *al-ta'min* (rasa aman). Prinsip ini menjadikan para anggota atau peserta asuransi sebagai sebuah keluarga besar yang satu dengan lainnya saling menjamin dan menanggung risiko. Para pakar ekonimi islam mengemukakan bahwa asuransi syariah atau asuransi takaful ditegakan atas tiga prinsip utama, yaitu:

a. Saling bertanggung jawab, yang berarti para peserta asuransi takaful memiliki rasa tanggung jawab bersama

[8] Gemala Dewi, S.H., M. *Aspek-aspek*, ... ..., h. 143

untuk membantu dan menolong peserta lain yang mengalami musibah atau kerugian dengan niat ikhlas, karena memikul tanggung jawab dengan niat ikhlas adalah ibadah.

b. Saling bekerja sama atau saling membantu, yang berarti di antara peserta asuransi takaful yang satu dengan lainnya saling bekerja sama dan saling tolong-menolong dalam mengatasi kesulitan yang dialami karena sebab musibah yang diderita.

c. Saling melindungi penderitaan satu sama lain, yang berarti bahwa para peserta lain yang mengalami gangguan keselamatan berupa musibah yang dideritanya. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Quraisy ayat 4 yang artinya: "(Allah) yang telah menyediakan makanan untuk menghilangkan bahaya kelaparan dan menyelamatkan atau mengamankan mereka dari mara bahaya ketakuta".[9] Karnaen A. Perwataatmadja mengemukakan prinsip-prinsip asuransi takaful yang sama, namun beliau menambahkan satu prinsip dari prinsip yang telah ada yakni prinsip

[9] Gemala Dewi, S.H., M. *Aspek-aspek*, ... ..., h. 148

menghindari unsur-unsur *gharar*, *maysir* dan *riba*. Sehingga terdapat empat prinsip asuransi syariah, yakni:

1) Saling bertanggung jawab.
2) Saling bekerja sama atau saling membantu.
3) Saling melindungi penderitaan satu sama lain
4) Menghindari unsur *gharar*, *maysir* dan *riba*.[10]

## B. Pialang Asuransi

### 1. Pengertian Pialang Asuransi

Di Indonesia, profesi pialang asuransi belum se-populer di negara-negara maju. Sebagian besar masyarakat belum mengetahui keberadaan pialang asuransi, bahkan yang sudah mengetahuipun masih belum memahami fungsi dan peranan pialang asuransi atau sering disebut broker asuransi. Padahal peran dan fungsi pialang asuransi dalam perjanjian asuransi sangat penting dan besar bagi masyarakat luas baik untuk kepentingan individu maupun suatu badan usaha (perusahaan).

Pialang asuransi adalah suatu badan hukum yang disebut dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat akan suatu lembaga atau badan yang dapat membantu mereka dalam

[10] Gemala Dewi, S.H., M. *Aspek-aspek*, ... ..., h. 149

membeli produk asuransi mulai dari analisis risiko yang dihadapi tertanggung, mendesain program asuransi yang tepat bagi nasabah, memilih perusahaan asuransi terbaik, hingga penanganan klaim.[11]

**2. Landasan Hukum Pialang Asuransi**

Di Indonesia, saat ini usaha pialang asuransi harus berbentuk dalam badan hukum dan harus memiliki ijin dari Otoritas Jasa Keuangan atau OJK (dahulu dari Biro Perasuransian Kementerian Keuangan) dengan persyaratan cukup ketat dan diatur secara jelas dalam UU No.2 tahun 1992, Peraturan Pemerintah No.73 tahun 1992 dan Keputusan Menteri Keuangan R.I. No. 226/KMK.0171993 dan peraturan baru lainnya.[12] Di dalam UU No.2 tahun 1992 disebutkan bahwa: "Perusahaan pialang asuransi adalah perusahaan yang memberikan jasa keperantaraan dalam penutupan asuransi dan penanganan penyelesaian ganti kerugian asuransi dengan bertindak untuk kepentingan tertanggung".

---

[11] APPARINDO, *Percuma Berasuransi? Bila Klaim Tidak Dibayar*, (Jakarta: APPARINDO, 2013), h. 240.

[12] APPARINDO, *Percuma Berasuransi? Bila Klaim Tidak Dibayar*, (Jakarta: APPARINDO, 2013), h. 241.

## C. Strategi Pemasaran

Pemasaran bagi suatu perusahaan merupakan salah satu fungsi penting dan sangat berpengaruh terhadap fungsi-fungsi lainnya yang ada di dalam perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran perlu diadakan terlebih dahulu pengidentifikasian secara tepat apa yang diinginkan konsumen, sehingga perusahaan tidak menghasilkan barang atau jasa yang salah. Maka perusahaan perlu menentukan strategi pemasaran secara tepat untuk menghadapi persaingan yang ada. Pemasaran (*marketing*) menurut Kotler adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka dapat dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.[13] Strategi pemasaran adalah alat yang dipakai untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran.[14] Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan

---

[13] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis dan Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian,* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 103.

[14] Andrian Payne, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2001), h. 39.

mengabaikan keputusan yang lain. Maka dibutuhan penganalisaan penyusunan strategi pemasaran terhadap faktor-faktor terkait dalam pelaksanaan fungsi-fungsi perusahaan yang meliputi fungsi keuangan pemasaran, produksi, serta personalia.

Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai super, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.[15] Oleh karena itu Allah SWT, mengingatkan melalui firman-Nya dalam Al Quran surat Asy-Syu'araa' ayat 183:

وَلَا تَبۡخَسُواْ ٱلنَّاسَ أَشۡيَآءَهُمۡ وَلَا تَعۡثَوۡاْ فِي ٱلۡأَرۡضِ مُفۡسِدِينَ ١٨٣

Artinya: *"Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusahan"*. (QS. Asy-Syu'araa': 183)[16]

---

[15] Veith Rival, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW* (Jakarta: Gramedia, 2012), h. 9.

[16] Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Quran dan Terjemahannya* (Jakarta: Depag RI, 2009), h. 374

## 1. Konsep Strategi Pemasaran

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas lingkungan eskternal.[17] Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi.

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analisis. Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut:

---

[17] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* ... ...,h. 5.

a. Faktor Lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

b. Faktor Pasar

Setiap perusahaan perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, *trend* dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

c. Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana

posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produk para pesaing.

d. Analisis Kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

e. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survei.

f. Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran

terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP *(break even point)*, penilaian risiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.[18]

## D. Analisis SWOT Sebagai Alat Strategi

Menurut Yusanto dan Widjajakusuma, analisis SWOT merupakan salah satu instrument internal dan eksternal perusahaan yang telah dikenal luas. Analisis ini bertumpu pada basis data tahunan dengan pola 3-1-5. Maksudnya, data yang diupayakan mencakup data tiga tahun sebelum dilakukan analisis apa yang diinginkan pada tahun dilakukannya analisis serta kecenderungan organisasi untuk lima tahun kedepan pasca analisis. Hal ini dimaksudkan agar strategi yang akan diambil memiliki dasar dan fakta yang dapat dipertanggungjawabkan.[19]

Menurut Freddy, analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths)* dan peluang *(opportunities)*,

---

[18] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2008), h. 7.

[19] Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Manajemen Strategi Perspektif Syariah*, (Jakarta: Khairul Bayan, 2003), h. 33.

namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan *(weaknesses)* dan ancaman *(threats)*. Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijaksanaan perusahaan.[20] Metode analisis SWOT paling sering digunakan dalam metode evaluasi bisnis untuk mencari strategi yang akan dilakukan. Analisis SWOT hanya menggambarkan situasi yang terjadi bukan sebagai pemecah masalah.

Analisis SWOT membandingkan antara factor eksternal dan internal. Dengan analisis ini akan dihasilkan empat kemungkinan yakni kekuatan *(strengths)*, peluang *(opportunities)*, kelemahan *(weaknesses)* dan ancaman *(threats)*.

1. Analisis Lingkungan Internal

   Lingkungan internal merupakan aspek-aspek yang ada di dalam perusahaan. Dari analisis lingkungan internal akan diketahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Faktor-faktor terkait dengan lingkungan internal perusahaan meliputi:

[20] Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), h. 19.

a) Struktur Organisasi Perusahaan. Jika struktur organisasi jelas dan baik, maka akan diketahui sampai dimana wewenang dan tanggung jawab yang dimiliki seseorang, apakah sudah sesuai atau tidak.
b) Keuangan perusahaan. Sehat atau tidaknya sebuah perusahaan dapat dilihat dari laporan keuangannya. Laporan yang disusun secara baik dan akurat dapat menggambarkan keadaan yang nyata mengenai hasil atau prestasi yang telah dicapai oleh suatu perusahaan selama kurun waktu tertentu, keadaan inilah yang digunakan untuk menilai kinerja keuangan.
c) Sistem Manajemen dan Sumber Daya Manusia (SDM). Dalam pengertian praktis sehari-hari, SDM lebih dimengerti sebagai bagian integral dari sistem yang membentuk suatu organisasi.
d) Teknologi. Merupakan perkembangan suatu media/alat yang dapat digunakan dengan lebih efisien guna memperoses serta mengendalikan suatu masalah.
e) Sarana Prasarana/Fasilitas. Fasilitan bias dihubungkan dalam pemenuhan suatu prasarana umum yang terdapat dalam suatu perusahaan atau organisasi tertentu.

2. Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal perusahaan terdiri dari berbagai variabel (peluang dan ancaman) yang berada di luar perusahaan atau organisasi dan berada di luar pengendalian jangka pendek manajemen puncak. Faktor-faktor terkait dengan lingkungan eksternal perusahaan meliputi:[21]

a) Demografis. Mencakup besarnya polusi, struktur usia, distribusi, geografis, komposisi etnis, dan distribusi pendapatan.
b) Ekonomi. Mencakup tingkat inflasi, tingkat bunga, defisit atau surplus neraca perdagangan, defisit atau surplus anggaran, tingkat simpanan pribadi, tingkat simpanan perusahaan dan produk domestik bruto.
c) Politik dan Hukum. Mencakup hukum perpajakan, filosofi, hokum pelatihan tenaga kerja, kebijakan dan filosofi Pendidikan.
d) Sosial Budaya. Mencakup wanita dalam angkatan kerja, variasi dalam angkatan kerja, perilaku atas kualitas kerja, pertimbangan mengenai lingkungan, pergeseran dalam

[21] Rahmad Dwi Jatmiko, *Manajemen Strategi*, (Malang: UMM Press, 2003), h. 30

prepensi mengenai karakteristik produk dan jasa, gaya hidup.

e) Teknologi. Mencakup inovasi produk, inovasi proses, aplikasi pengetahuan, fokus pada biaya penelitian pengembangan yang didukung pemerintah maupun swasta, dan teknologi komunikasi baru.

f) Ancaman Masuk Pendatang Baru. Masuknya pendatang baru dalam industri asuransi syariah membuat tingkat persaingan dalam industri ini semakin ketat.

Dengan analisis lingkungan internal dan eksternal tersebut akan dihasilkan empat kemungkinan yakni kekuatan (*strengths*), peluang (*opportunities*), kelemahan (*weaknesses*), dan ancaman (*threats*).

1. Peluang (*opportunities*)

Suatu peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan utma adalah salah satu dari peluang. Identifikasi dari segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan-perubahan dan keadaan bersaing, peraturan-peraturan dalam perubahan teknologi, serta

hubungan pembeli dan pemasok yang dapat diperbaiki dapat menunjukkan peluang bagi perusahaan.

2. Ancaman (*threats*)

Suatu ancaman adalah situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman adalah suatu rintangan-ringtangan utama bagi posisi perusahaan sekarang atau yang diinginkan dari perusahaan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, daya tawar pembeli dan pemasok utama yang meningkat, perubahan teknologi dan peraturan yang direfisi atau peraturan baru dapat merupakan ancaman bagi perusahaan.

3. Kekuatan (*strenghts*)

Adalah sumber daya, keterampilan dan keunggulan lain yang relatif terhadap pesaing dan kekuatan dari pasar suatu perusahaan untuk melayani.

4. Kelemahan (*weaknesses*)

Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kemauan yang secara serius menghalangi kinerja suatu perusaha